

**PENGARUH KEADAAN KOGNITIF KONSUMEN TERHADAP
NIAT PEMBELIAN BERULANG MELALUI KEPUASAN DAN
KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA TOKOPEDIA DI
SURABAYA**



OLEH:

**DANNY PRATAMA ONGKO
3103014055**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH KEADAAN KOGNITIF KONSUMEN TERHADAP
NIAT PEMBELIAN BERULANG MELALUI KEPUASAN DAN
KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA TOKOPEDIA DI
SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

Oleh:
DANNY PRATAMA ONGKO
3103014055

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH KEADAAN KOGNITIF KONSUMEN TERHADAP
NIAT PEMBELIAN BERULANG MELALUI KEPUASAN DAN
KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA TOKOPEDIA DI
SURABAYA**

Oleh:
DANNY PRATAMA ONGKO
3103014055

Telah disetujui dan diterima dengan baik
Untuk diajukan kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Lydia Ari Widyarini, SE., M.M

Tanggal: 15-1-2018

Pembimbing II,




Marliana Junaedi, SE., Msi,

Tanggal: 24-1-2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Danny Pratama Ongko NRP 3103014055 Telah diuji pada tanggal 30 Januari 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM.

NIK: 311.89.0152

Mengetahui:

Dekan,



Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc

NIK: 311.11.0678

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Danny Pratama Ongko

NRP : 3103014055

Judul Skripsi : Pengaruh Keadaan Kognitif konsumen terhadap Niat Pembelian Berulang melalui Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan pada Tokopedia Surabaya.

Menyatakan tugas akhir skripsi ini merupakan karya tulis sendiri. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang diberikan oleh Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 10 Januari 2018

Yang menyatakan,



Danny Ongko

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang maha Esa, oleh karena rahmat dan kasih karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh Keadaan Kognitif konsumen terhadap Niat Pembelian Berulang melalui Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan pada Tokopedia Surabaya”. Ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga, antara lain untuk:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L, SE., M.Sc Ketua Jurusan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Lydia Ari Widyarini, SE., M.M. selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing dengan sabar, membantu memberikan masukan, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
4. Ibu Marlina Junaedi, SE., Msi selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing, membantu memberikan masukan, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.

5. Ibu Dr. Dyah Tulipa SE., MM selaku Dosen Wali yang telah membimbing penulis selama menempuh kuliah dari semester satu hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
6. Semua Bapak/Ibu dosen Fakultas Bisnis yang telah mengajar dan membagikan pengetahuan semasa penulis kuliah selama ini.
7. Papa, mama dan adik-adikku tercinta. Terima kasih atas dukungan doa dan moral serta kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan studi selama ini.
8. Keluarga besar LichtZ (Yosua, Andrian, Harjo, Marcell, Melvin, Erwin, Roky, Allen, Stephen, Richie, Bebek dan Ryan), terima kasih sudah memotivasi penulis. Dukungan kalian benar-benar berarti bagi penulis, hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh responden penelitian yang telah menyempatkan waktu dalam pengisian kuesioner.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pikiran, waktu, tenaga dan kemampuan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh sebab itu penulis tidak menutup kemungkinan adanya kritik maupun saran dari semua pihak. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi kepentingan masyarakat luas dan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada khususnya.

Surabaya, 15 Januari 2018

Danny Ongko

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
1.5. Sistematika Penulisan.....	13
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	14
2.1. Penelitian Terdahulu.....	15
2.2. Landasan Teori.....	17
2.2.1. <i>Online Customer Experience</i>	17
2.2.2. <i>Theory of Reasoned Action</i>	18
2.2.3. <i>Online Repurchase Intention</i>	20
2.2.4. <i>Online Shopping Satisfaction</i>	22
2.2.5. <i>Trust in Online Shopping</i>	24

2.2.6.	<i>Cognitive Experiential State/Flow</i>	25
2.3.	Hubungan Antar Variabel.....	27
2.3.1.	Pengaruh <i>Cognitive Experiential State</i> Terhadap <i>Online Shopping Satisfaction</i>	27
2.3.2.	Pengaruh <i>Trust in Online Shopping</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	28
2.3.3.	Pengaruh <i>Online Shopping Satisfaction</i> Terhadap <i>Trust in Online Shopping</i>	28
2.3.4.	Pengaruh <i>Cognitive Experiential State</i> Terhadap <i>Trust</i> <i>in Online Shopping</i>	29
2.3.5.	Pengaruh <i>Online Shopping Satisfaction</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	30
2.4.	Model Penelitian.....	30
2.5.	Hipotesis Penelitian.....	31
BAB 3	METODE PENELITIAN	32
3.1.	Desain Penelitian.....	32
3.2.	Identifikasi Variabel.....	32
3.3.	Definisi Operasional Variabel.....	33
3.3.1.	<i>Cognitive Experiential State</i>	33
3.3.2.	<i>Online Shopping Satisfaction</i>	33
3.3.3.	<i>Trust in Online Shopping</i>	34
3.3.4.	<i>Online Repurchase Intention</i>	34
3.4.	Jenis Data dan Sumber Data.....	35
3.4.1.	Jenis Data.....	35
3.4.2.	Sumber Data.....	35
3.5.	Pengukuran Variabel.....	35
3.6.	Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	36
3.7.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	36

3.7.1.	Populasi.....	36
3.7.2.	Sampel.....	36
3.7.3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.8.	Teknik Analisis Data.....	37
3.8.1	Uji Normalitas Data.....	37
3.8.2	Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	38
3.8.3	Uji Kecocokan Model Pengukuran.....	40
3.8.4	Uji Kecocokan Model Struktural.....	41
3.8.1	Uji Hipotesa.....	42
BAB 4	ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1	Deskripsi Responden Penelitian.....	43
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	45
4.2.1	Deskripsi Variabel <i>Cognitive Experiential State</i>	46
4.2.2	Deskripsi Variabel <i>Online Shopping Satisfaction</i>	46
4.2.3	Deskripsi Variabel <i>Trust in Online Shopping</i>	47
4.2.4	Deskripsi Variabel <i>Online Repurchase Intention</i>	48
4.3	Uji Kecocokan Model Pengukuran.....	49
4.3.1	Uji Validitas dan Reabilitas.....	49
4.3.2	Uji Normalitas Data.....	51
4.3.3	Uji Kecocokan Model.....	53
4.4	Persamaan Struktural.....	54
4.5	Pengujian Hipotesis.....	55
4.6	Pembahasan.....	58
4.6.1	Pengaruh <i>Cognitive Experiential State</i> terhadap <i>Online Shopping Satisfaction</i> pada <i>Online Shopping Tokopedia</i>	58
4.6.2	Pengaruh <i>Cognitive Experiential State</i> terhadap <i>Trust in Online Shopping</i> pada <i>Online Shopping</i>	

	Tokopedia.....	59
4.6.3	Pengaruh <i>Online Shopping Satisfaction</i> terhadap <i>Trust in Online Shopping</i> pada <i>Online Shopping</i> Tokopedia.....	60
4.6.4	Pengaruh <i>Online Shopping Satisfaction</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> pada <i>Online Shopping</i> Tokopedia.....	61
4.6.5	Pengaruh <i>Trust in Online Shopping</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> pada <i>Online Shopping</i> Tokopedia.....	61
4.6.6	Pengaruh <i>Flow</i> Terhadap <i>Trust in Online Shopping</i> melalui <i>Online Shopping Satisfaction</i>	62
4.6.7	Pengaruh <i>Flow</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> melalui <i>Trust in Online Shopping</i>	63
BAB 5 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		64
5.1	Simpulan.. ..	64
5.2	Saran.....	65
5.2.1	Saran Praktis.....	65
5.2.2	Saran Akademis.....	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>E-commerce</i> Terbesar di Indonesia.....	4
Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.	15
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Penelitian.....	42
Tabel 4.2 Interval Rata-Rata Skor.....	44
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Flow.....	45
Tabel 4.4 Deskripsi variabel <i>Online Shopping Satisfaction</i>	46
Tabel 4.5 Deskripsi variabel <i>Trust in Online Shopping</i>	46
Tabel 4.6 Deskripsi variabel <i>Online Repurchase Intentions</i>	47
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	49
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Univariate Normality</i>	50
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	51
Tabel 4.10 <i>Correlation Matrix of ETA and KSI</i>	52
Tabel 4.11 Uji Kecocokan Model.....	52
Tabel 4.12 Persamaan Struktural.....	52
Tabel 4.13 Pengujian Hipotesis.....	54

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Review Kepuasan Pelanggan Tokopedia.....	7
Gambar 2.1 Model <i>Theory of Reasoned Action</i>	20
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	31

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Data Responden
- Lampiran 3. Identitas Responden
- Lampiran 4. Statistik Deskriptif
- Lampiran 5. Output *Lisrel*
- Lampiran 6. Uji Reliabilitas
- Lampiran 7. Gambar *Path Diagram*

ABSTRAK

Seiring dengan makin berkembangnya teknologi internet, berkembang pula bisnis *e-commerce* di Indonesia. Pesatnya perkembangan sektor ritel khususnya dengan konsep modern, telah membawa dampak positif bagi konsumen dengan kemudahan dan kenyamanan berbelanja. Salah satu jenis *e-commerce* yang mengalami perkembangan yang sangat pesat di Indonesia adalah *e-retailing*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh keadaan kognitif konsumen terhadap niat pembelian berulang melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan pada tokopedia di Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Populasi dari penelitian ini adalah semua orang yang pernah berbelanja secara *online* di Tokopedia. Sampel yang digunakan berjumlah 140 orang, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Alat pengumpulan data dan metode yang digunakan adalah kuesioner lalu menyebarkan kuesioner tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM dengan bantuan program LISREL 8.70. Hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa pengaruh keadaan kognitif konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian berulang melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan pada tokopedia di Surabaya.

Kata Kunci: *Flow, Online Shopping Satisfaction, Trust in Online Shopping, dan Online Repurchase Intention*

ABSTRACT

Along with the growing of Internet technology, e-commerce business is also developing in Indonesia as well. The rapid development of the retail sector, especially with the modern concept, has brought a positive impact for consumers with the ease and convenience shopping. One type of e-commerce is experiencing rapid growth in Indonesia is e-retailing. This study aims to examine the influence of consumer cognitive experience on repurchase intentions through customer satisfaction and trust in tokopedia in Surabaya. This research is a causal research. The population of this study is all people who have been shopping online in Tokopedia. The sample used is 140 people, with sampling technique used is purposive sampling. Data collection tools and methods used are questionnaires and then spread the questionnaire. This study uses SEM analysis technique with the help of LISREL 8.70 program. The result of the analysis shows that the influence of cognitive state of the consumer has a positive effect on the intention of repurchase through customer satisfaction and trust in tokopedia in Surabaya.

Keywords: Flow, Online Shopping Satisfaction, Trust in Online Shopping, dan Online Repurchase Intention